



Yhteistyö ja markkinointi joulunavaustapahtumissa

Vilma Heikkilä

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
22.11.2017



Tekijä Vilma Heikkilä	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi POMO12
Raportin nimi YHTEISTYÖ JA MARKKINOINTI JOULUNAVAUSTAPAHTUMIS- SA	Sivu- ja lii- tesivumäärä 25+2
Opettajat tai ohjaajat Monika Birkle	
<p>Tutkimus keskittyy yhteistyöhön ja markkinointiin tapahtuma-alalla. Tutkimuksen aiheeksi on nostettu joulunavaustapahtumat eri puolilla Suomea. Tapahtumien järjestäjinä toimivat paikalliset kauppiasyhdistykset ja niiden tarkoituksena on avata paikkakunnan tai kaupungin joulukauden myynti. Teoreettisena viitekehyksenä on käytetty markkinointiin ja yhteistyöhön sekä verkostoitumiseen liittyvää materiaalia.</p> <p>Tutkimus on aloitettu alkuvuodesta 2017 ja valmistunut marraskuussa 2017. Aineisto on kerätty kevään 2017 aikana. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin puhelinhaastatteluina. Haastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, jotta saatiin syvempi kuva tutkimusaiheesta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yhteistyö eri sidosryhmien välillä toimii joulunavaustapahtumissa. Toisena tavoitteena oli tarkastella, miten tapahtumat markkinoivat itseään. Joulunavaustapahtumiin päädyttiin tutkimuksen taustalla olevan Porvoon Joulun Avaus-tapahtuman kautta. Tutkimusta varten haastateltiin viittä vastaavanlaisen tapahtuman tapahtumakoordinaattoria.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat tapahtumien olevan sekä yhteistyön että markkinoinnin kannalta hyvin samankaltaisia. Laaja yhteistyö eri sidosryhmien, kuten median, kaupungin ja vapaaehtoisten välillä hyödytti tapahtuman järjestäjiä. Yhteistyön avulla tapahtumista saatiin kuluttajia kiinnostavia pienemmälläkin budjetilla.</p> <p>Tulokset osoittivat myös, että markkinointi keskittyy vahvasti internetiin. Perinteisiä markkinointikanavia, kuten lehtimainontaa, käytettiin pääosin internet-markkinoinnin tukena. Varsinkin sosiaalinen media koettiin helpoksi, tavoittavaksi ja edulliseksi markkinointikeinoksi.</p>	
Asiasanat Tapahtuma, yhteistyö, markkinointi, verkostoituminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen taustat	3
2.1	Porvoon elävä keskusta ry	3
2.2	Porvoossa järjestettävät joulutapahtumat	3
2.3	Porvoon Joulun Avajaiset	3
2.4	Tapahtumien merkitys	4
2.4.1	Tapahtuman sosiaalinen vaikutus	5
2.4.2	Tapahtuman vaikutus matkailuun	5
3	Verkostoituminen ja yhteistyö	7
3.1	Verkostoitumisen hyödyt	7
3.2	Yhteistyön luominen ja ylläpito	8
4	Markkinointi	10
4.1	Tapahtumien markkinointi	10
4.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	11
4.3	Yhteistyö markkinoinnissa	12
5	Tutkimusmenetelmän kuvaus	14
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	14
5.2	Haastattelu	15
5.3	Aineiston keruu ja käsittely	16
6	Tutkimustulokset	18
6.1	Tapahtumien tausta	18
6.2	Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa	19
6.3	Kilpailuasetelmat ja haasteet	20
6.4	Tapahtumien rahoitus	21
6.5	Markkinointi	22
7	Pohdinta	24
	Lähteet	26
	Liitteet	29

1 Johdanto

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia erilaisia joulunavaus-tapahtumia, niiden markkinointia ja yhteistyötä tapahtumissa eri sidosryhmien välillä. Joulunavaus-tapahtumat valikoituivat aiheeksi tutkimuksen taustalla olevan, Porvoon Joulun Avajaiset-tapahtuman myötä. Vastaavanlaisia kauppiasyhdistysten järjestämiä tapahtumia järjestetään monissa kaupungeissa ympäri Suomen, joten niiden vertailu oli mahdollista. Tutkimuksen tapahtumat vaihtelevat hieman kooltaan, mutta pääpiirteet tapahtumissa olivat samat. Tapahtumat on suunnattu pääosin lapsiperheille ja markkinointi kohdistuu paikallisiin. Tapahtumien tarkoituksena on avata kaupungin tai kaupunginosan yritysten joulumyynti ja luoda joulutunnelmaa paikkakunnille. Vaikka joulumyynnin aloitus on tapahtuman taustalla, monilla paikkakunnilla myynnin seuraaminen ei ole pääasia, vaan tavoitteena tapahtumissa on luoda yhteistä joulutunnelmaa.

Tutkimuksen pääongelmana oli, miten yhteistyö eri toimijoiden kanssa toimii joulunavaus-tapahtumissa. Toissijainen tutkimusongelma koski tapahtumien markkinointia. Tutkimuskysymyksiä olivat miten ja millaista yhteistyötä tapahtumanjärjestäjät tekevät paikallisten sidosryhmien kanssa, sekä miten tapahtumien markkinointi on järjestetty ja millaisia markkinointikanavia käytettiin.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena. Laadullisessa tutkimuksessa on usein mahdollista saada syvempää ja tarkempaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen aineisto hankittiin puhelinhaastatteluina muutaman viikon aikavälillä. Haastattelijana toimi tutkimuksen tekijä ja haastateltavina olivat tapahtumien koordinaattorit. Haastatteluja tehtiin tutkimusta varten viisi. Ne tallennettiin haastattelun aikana, ja litteroitiin sekä analysoitiin jälkikäteen.

Yhtenä tutkimuksen tavoitteena oli kerätä mahdollisimman hyvin tietoa yhteistyön sujuvuudesta eri sidosryhmien välillä. Joulunavaus-tapahtumien järjestämiseen tai ohjelmaan osallistuvat monilla paikkakunnilla tapahtumia järjestävien kauppiasyhdistysten lisäksi erilaiset seurakunnat, yhdistykset, yksityisyrittäjät ja vapaaehtoiset. Tapahtumiin linkittyvät myös monet muut joulutapahtumat, kuten joulumarkkinat ja -myyjäiset. Porvoossa varsinkin näiden muiden tapahtumien kanssa kommunikointi ja yhteistyö koettiin haasteelliseksi, ja siihen tällä tutkimuksella tavoiteltiin konkreettisia neuvoja muiden vastaavien tapahtumien avulla.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tarkastella joulunavaus-tapahtumien markkinointia. Tapahtumat järjestetään melko pienellä budjetilla, ja markkinointiin voi kulua siitä suuri

osa. Monet tapahtumanjärjestäjät olivat ratkaisseet markkinointiin liittyvät rahoitusongelmat tekemällä yhteistyötä paikallisten medioiden kanssa ja keskittymällä edullisiin markkinointikeinoihin kuten sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media nousi monissa haastatte- luissa suureksi osaksi markkinointistrategiaa juuri sen edullisuuden ja laajan kattavuuden takia. Perinteistä printtimediaa hyödynnettiin myös laajalti, mutta sen osuus on vähentynyt, sillä lehtimainosten on huomattu tavoittavan vähemmän kuluttajia. Tapahtumat kuitenkin näkyivät paikallislehtien sivuilla ja monesti radioissa viimeistään tapahtuman jäl- keen.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä käsitellään yhteistyötä, verkostoitumista sekä markkinointia erityisesti tapahtumanjärjestämisessä sekä matkailualalla yleisemmin. Teo- ria tukee ajatusta siitä, että yhteistyö ja verkostoituminen on jatkuvasti kasvavalla alalla hyödyllistä kaikkien kannalta. Riskien ja hyötyjen jakaminen on järkevää varsinkin pienillä yrityksillä, jotka hyötyvät yhteistyöstä erityisesti. Tapahtuman tai matkakohteen kehittämi- nen edistää usein koko yhteisöä ja tuo lisää kuluttajia, ja sitä myöten lisää tuloja sekä yk- sityiselle että julkiselle sektorille.

Tutkimusraportissa esitellään ensin tutkimuksen taustat sekä Porvoossa järjestettäviä joulutapahtumia ja tutkimuksen taustalla oleva tapahtuma. Taustojen lisäksi pohditaan tapahtumien yleistä merkitystä matkailualalla. Kolmannessa luvussa avataan yhteistyön ja verkostoitumisen merkitystä, ja neljännessä keskitytään markkinointiin. Teorian jälkeen raportissa keskitytään tutkimusmenetelmiin ja varsinaisiin tutkimustuloksiin. Viimeisessä luvussa pohditaan tutkimustulosten merkityksiä ja tutkimuksen onnistumista.

2 Tutkimuksen taustat

Toisessa kappaleessa käsitellään opinnäytetyön taustoja. Siinä esitellään opinnäytetyön taustalla oleva tapahtuma, tapahtuman järjestäjä sekä syyt tutkimuksen tekoon. Kappaleessa esitellään myös tapahtumien merkitystä laajemmassa mittakaavassa.

2.1 Porvoon elävä keskusta ry

Tule Joulu Porvooseen-kampanjan järjestää Porvoon elävä keskusta ry. Yhdistys perustettiin vuonna 1998, ja sen tarkoitus on edistää Porvoon kaupunkikeskustan kehittämistä, ja toimia yhteistyöelimenä keskustan eri toimijoiden, kuten kaupungin, kiinteistönomistajien ja elinkeinoharjoittajien, välillä. Yhdistys haluaa vahvistaa Porvoon kaupallista vetovoimaa, ja lisätä elämää ja asiakasliikennettä keskustan alueella. Tavoitteisiin kuuluu myös edistää Porvoon kaupungin imagoa itsenäisenä ja elinvoimaisena kaupunkina pääkaupunkiseudun kupeessa. Vuonna 2017 yhdistykseen kuuluu noin 70 jäsentä. Jäsenet koostuvat muun muassa Porvoon keskusta-alueella toimivista yrittäjistä, yrityksistä, kiinteistönomistajista ja yhteisöistä. Yhdistyksen hallitukseen kuuluu 7 jäsentä ja 6 varajäsentä. (Porvoon elävä keskusta ry 2016; Porvoon elävä keskusta ry 2017b.)

2.2 Porvoossa järjestettävät joulutapahtumat

Porvoossa järjestetään vuosittain useita joulutapahtumia. Varsinaisia joulunavaustapahtumia on kaksi; Porvoon Joulun Avajaiset, jonka järjestää Porvoon elävä keskusta ry, sekä Vanhan Porvoon Kauppiasyhdistyksen järjestämä Perinteinen Vanhan Porvoon joulun avaus. Molempia tapahtumia markkinoidaan joulupukilla, soihtukulkueella, juhlapuhujalla ja joululauluilla. Tapahtumat järjestetään marras-joulukuun vaihteessa eri viikonloppuina. (Vanha Porvoo – Gamla Borgå 2017; Porvoon kaupunki 2017a)

Porvoossa järjestetään joulunavaustapahtumien lisäksi muun muassa joulumarkkinoita ja –myyjäisiä, teatteria, näyttelyitä, Kauneimmat joululaulut-konsertteja ja opastettuja jouluaiheisia kävelykierroksia. Tapahtumia järjestetään sekä suomeksi että ruotsiksi ympäri Porvoota ja sen lähiseutuja. Porvoon kaupunki markkinoi tapahtumia kotisivuillaan, ja lisäksi tapahtumia järjestävät yritykset, yhdistykset ja seurat markkinoivat omia tapahtumiaan. (Porvoon kaupunki 2017b)

2.3 Porvoon Joulun Avajaiset

Porvoon Joulun Avajaiset on Porvoon elävä keskusta ry:n vuosittain järjestämä, Tule Joulu Porvooseen-kampanjan päätapahtuma. Tapahtumaan koostuu sekä Porvoon keskus-

tan että Taidetehtaan alueella järjestettävästä ohjelmasta. Ohjelmaan (Liite 1) kuuluu mm. joulupukin kulkue, harrastajateatterin ohjelmaa, ponijaelua ja puhe ajankohtaiselta henkilöltä, vuonna 2016 puhujana toimii kaupunginhallituksen puheenjohtaja. Tapahtuma on suunnattu kaikille kaupunkilaisille, mutta pääfokuksessa ovat lapsiperheet. Tapahtuman yhteydessä järjestetään joulumyyjäiset sekä Porvoon keskustassa toimiville yrityksille ja yhdistyksille suunnattu jouluikkuna-kilpailu. Kilpailuun osallistuvat koristelevat näyteikkunansa jouluaiheisin koristein, ja voittaja valitaan yleisöäänestyksellä.



Kuva 1. Joulupukki saapuu Porvoon Joulun Avajaisiin perinteisesti Fredrika-laivalla (Porvoon elävä keskusta ry 2017)

2.4 Tapahtumien merkitys

Tapahtumia järjestetään jatkuvasti ympäri maailmaa, pienistä vapaaehtoisten vetämistä yhteisötapahtumista ammattimaisesti järjestettyihin miljoonatapahtumiin. Kaikkien tapahtumien yhdistävänä tekijänä voidaan pitää sosiaalista vuorovaikutusta, jota mikä tahansa tapahtuma edellyttää. Tapahtumilla on tällöin myös sosiaalinen vaikutus yhteisöihin. Vaikutukset voivat olla pitkä- tai lyhytkestoisia, positiivisia tai negatiivisia ja ne voivat kohdistua vain tapahtumaan osallistuviin tahoihin tai suoraan tai välillisesti koko yhteisöön.

(Wilks 2013,1.)

2.4.1 Tapahtuman sosiaalinen vaikutus

Tapahtumien sosiaalista vaikutusta on pitkään pidetty vähemmän tärkeänä kuin esimerkiksi ekonomisia tai ympäristöllisiä vaikutuksia. Tapahtumat voivat kuitenkin yhdistää tai erottaa ihmisiä, luoda uusia sosiaalisia verkostoja, kehittää kotiseutuympäystä ja edesauttaa tai vähentää yhteisymmärrystä. Tapahtuma voi vaikuttaa yksilön, perheen tai yhteisön tasolla ja tapahtumien vaikutuksia tutkiessa nämä kaikki tasot tulisi ottaa huomioon. (Wilks 2013,1.)

Tapahtumien sosiaalista vaikutusta tutkiessa voidaan käyttää termiä sosiaalinen pääoma. Sosiaalisen pääoman käsite viittaa yhteisöjen ja yksilöiden välisiin verkostoihin, normeihin ja luottamukseen, joiden avulla voidaan edistää yhteistyötä ja hyödyntää resursseja (Ruuskanen 2016). Vaikka nyky-yhteiskunnassa yksilöiden menestyminen ohittaa usein yhteisön, tapahtumien järjestämisellä voidaan kasvattaa sosiaalista pääomaa parantamalla yhteisön verkostoja ja kasvattamalla kanssakäymistä (Lassila, Lindroth & Rantanen 2013, 32-33).

Tapahtumat kuvaavat usein yhteisöjä, joissa ne järjestetään. Ne ovat ihmisille tapa koontua ja kokea yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen kanssakäyminen luo yhtenäisyyttä ja kasvattaa sosiaalista pääomaa. (Marques 2013, 85.)

2.4.2 Tapahtuman vaikutus matkailuun

Monet tapahtumat eivät ole suunnattu vain paikalliselle yhteisölle, vaan niihin pyritään houkuttelemaan myös turisteja. Turistit osallistuvat tapahtumiin usein tapahtuman luonteen, eivätkä niinkään sosiaalisen pääoman takia. Esimerkiksi musiikkifestivaaleilla pääfokus on usein musiikissa. Tapahtumaan kuitenkin oleellisesti vaikuttaa sen toimintaympäristö, jolloin tapahtuma voi muuttaa kohteen imagoa. Tällä tavalla tapahtumat vaikuttavat osaltaan koko kohteen matkailuimagoon ja voivat näytellä suurtakin roolia kaupungin vetovoimatekijänä. Näin esimerkiksi matkakohteet voivat käyttää tapahtumia houkutellakseen matkailijoita. (Marques 2013, 85.)

Tapahtuman vaikutuksista turismiin voidaan käyttää esimerkkinä portugalilaista pientä Obidosin kaupunkia, joka kehitti Festival Internacional de Chocolate de Obidosin, kansainvälisen suklaafestivaalin tuodakseen kaupunkiin lisää turismia. Kaupungilla ei ollut erityistä suklaaseen liittyvää historiaa, mutta tapahtuma toi kaupungille maineen ”suklaakaupunkina”. Tapahtuma on myös voittanut alkujaan vastahakoiset paikalliset puolelleen, sillä se on vaikuttanut positiivisesti paikallisiin yrityksiin. (Marques 2013, 85.)

Marques (2013,85.) huomauttaa kuitenkin, että pienten, paikallisten tapahtumien kasvatamisella voi olla myös negatiivisia vaikutuksia. Pienet tapahtumat voivat houkutella liikaa turisteja, jolloin paikallisille ei jää tilaa osallistua ”omaan” tapahtumaansa. Tällöin tapahtuman vaikutus sosiaaliseen pääomaan kääntyy haitalliseksi.

Joulutapahtumien merkitystä Porvoossa ei ole varsinaisesti tutkittu. Kiinnostusta joulutapahtumiin kuitenkin löytyy. Esimerkiksi joulukuussa järjestettävällä Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinoilla on Facebookissa 2300 seuraajaa. Vuonna 2016 markkinoille osallistui paikallisten käsityöläisten lisäksi myyjiä ympäri Suomen. Porvoon Joulun Avajaisista on Facebook-sivun mukaan kiinnostunut yli 750 ihmistä ja Perinteinen Vanhan Porvoon joulun avaus kiinnostaa yli 3100 Facebook-käyttäjää. Myös Helsingin kaupungin matkailusivusto VisitHelsinki mainostaa Porvoon joulumarkkinoita vuonna 2017. Potentiaalisia kuluttajia Porvoossa järjestettäville tapahtumille siis riittää. (Porvoon Taidetehtaan Joulumarkkinat 2017; Vanha Porvoo – Gamla Borgå 2017; Porvoon Elävä keskusta ry 2017b; VisitHelsinki 2017.)

3 Verkostoituminen ja yhteistyö

Yhteistyötä ja kumppaneiden hankintaa käytetään yhä enemmän matkailualalla, jotta voidaan saavuttaa parempia tuloksia ja yhteisöllisiä tavoitteita. Perinteisesti matkailuala on ollut vahvasti eri sektoreihin jakautunutta, mutta nyt yritykset ja yhdistykset ovat alkaneet tehdä yhteistyötä sekä matkailualan sisällä, että sen ulkopuolella ulottuen muihin aloihin. (WTO 2004, 1.)

3.1 Verkostoitumisen hyödyt

Verkostoituminen ja yhteistyö hyödyttää kaikkia osapuolia ja usein laajemmin myös koko matkailusektoria. Yhteistyöllä voidaan luoda uusia palveluita ja parantaa nykyisiä sekä avata uusia markkinoita, jotka ovat saattaneet jäädä käyttämättä resurssien vähyyden takia. Tyypillisiä yhteistyön tavoitteita voivat olla esimerkiksi laatustandardien asettaminen, tutkimuksen tekeminen, kouluttautuminen, kohdeimagon parantaminen ja infrastruktuurin rakentaminen. (WTO 2004, 1.)

Kumppanuuksia voidaan solmia sekä yksityisellä että julkisella sektorilla tai niiden kesken. Kumppanuudella ei tässä kuitenkaan tarkoiteta esimerkiksi sponsorointia tai muuta yksipuolista hyötymistä, vaan molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä, jossa jaetaan sekä riskit että edut. Hyötyjen tai etujen ei kuitenkaan tarvitse olla molemmille osapuolille samoja. Esimerkiksi julkisen toimijan yhteistyö yksityisen kanssa voi tuoda julkiselle sektorille lisää pääomaa käytettäväksi, ja yksityiselle puolestaan uusia markkinoita. (WTO 2004, 2-3.)

Matkailuala on ollut muutoksessa jo pitkään. Globalisaatio ja teknologian kehittyminen ovat kasvattaneet alaa, ja kuluttajat ovat yhä tietoisempia ja etsivät yksilöllisiä kokemuksia. Aiemmin eri matkailualan toimijat, kuten lentoyhtiöt, hotellit ja matkanjärjestäjät toimivat tarkasti rajatuilla tonteillaan. Nyt on huomattu, että on kaikille kannattavampaa toimia yhteistyössä, jolloin kuluttajalle on tarjolla laajempi valikoima entistä helpommin ja toimijoille laajemmat markkinat. (WTO 2004, 7.)

Yhteistyön lisääminen on hyödyllistä varsinkin matkailualalla. Kuluttajat haluavat räätälöityjä kokemuksia, mikä avaa uusia markkinoita. Todella yksilölliset kokemukset vaativat kuitenkin niiden tuottajalta erikoistumista, ja saattavat pahimmillaan rajata markkinoita. Matkailualalla on hyvät mahdollisuuden kumppaneiden hankkimiseen ja yhteistyön kasvattamiseen, sillä alalla on paljon keski- ja pienikokoisia yrityksiä, jotka hyötyvät toisistaan. Myös julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyöllä saadaan aikaan parempia tuloksia mo-

lemmille. Matkakohteissa on usein suuri määrä eri nähtävyyksiä ja aktiviteetteja, ja mitä helpommin ne ovat kuluttajille saavutettavissa, sitä enemmän kaikki palveluntarjoajat saavat hyötyä. Erilaiset ja monipuoliset aktiviteetit voivat parhaimmillaan pitää yllä kohdetta hiljaisempina sesonkeina. (WTO 2004, 7.)

Yhteistyö ja kumppanuus voivat ilmeitä eri muodoissa, eikä niille ole olemassa yhtä oikeaa toimintamallia. Kumppanuuden muodostumiseen vaikuttavat olosuhteet, taloudellinen tilanne, kulttuurillinen konteksti ja rakenteelliset valmiudet sekä osapuolten halukkuus ottaa vastaan ylimääräistä vastuuta. Eri osapuolet tuovat erilaisia ominaisuuksia kumppanuuteen. Julkinen sektori voi tuoda yhteistyöhön pehmeämpiä arvoja, kuten julkisuutta tai jo olemassa olevan markkinaryhmän, kun taas yksityinen puoli voi tuoda esimerkiksi markkinointiosaamista tai taloudellisia resursseja. WTOBC 2000 –raportista käy ilmi, että julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyössä keskitytään useimmiten markkinointiin ja promootioon. Julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyö tuo usein paljon hyötyjä, mutta yhteistyö voi olla vaikea aloittaa. (WTO 2004, 8-10.)

3.2 Yhteistyön luominen ja ylläpito

Yhteistyön aloittaminen vaatii aikaa ja johtajuutta. Yhteistyön solmiminen tarvitaan osapuolilta neuvottelu- ja kommunikointitaitoja. Helpointa on, kun aloittaa luomalla yhteisymmärryksen ja luottamuksellisen suhteen, eikä vaadi toiselta osapuolelta liikaa. Vahvaan kumppanuussuhteeseen on myöhemmin helpompi tuoda aloitteita. Yhteistyöprosessi vaatii myös näkemystä ja energiaa sekä sitoutumista kaikilta osapuolilta. Menestyvän yhteistyön pohjana ovat yhteiset visiot ja jaetut toimintatavat. (WTO 2004, 11-12; Gorman 2006, 154.)

Yhteistyöprojektin tulisi myös olla taloudellisesti turvattu. Riskienkartoitus on tärkeää etenkin yksityiselle sektorille, vaikka myös julkinen sektori vaatii sitä. Taloudellinen sitoutuminen myös edistää yhteistyötä. Se ei kuitenkaan aina vaadi rahallista panosta, vaan toinen tai molemmat osapuolet voivat edistää projektia muillakin tavoin, kuten olemassa olevan tutkimustiedon jakamisella. (WTO 2004, 12.)

Yhteistyön ylläpito vaatii selkeitä tavoitteita. Vastuiden ja toimien tulisi olla selviä kaikille osapuolille yhteistyösopimusta laatiessa. Yhteistyötä varten tehty kirjallinen sopimus helpottaa osapuolten toimintaa, ja luo rajat toimenpiteille ja vastuille. Avoin ja säännöllinen kommunikointi on oleellista yhteistyön toimivuudelle. Se auttaa ideoiden luomisessa ja helpottaa mahdollisten huolteneiheid esilletuontia hyvissä ajoin. Yhteistyön luonteesta

riippuen kommunikointi voi olla virallista tai epävirallista ja se voi tapahtua henkilökohtaisissa tapaamisissa tai verkossa. (WTO 2004, 15.)

4 Markkinointi

Markkinointi on millä tahansa alalla tärkeä osa liiketoimintaa. Erityisesti kasvavalla tapahtuma- ja matkailualalla markkinointi on keino erottautua kilpailijoista ja luoda omaa brändiä. Markkinointikeinot vaihtelevat perinteisestä printtimediasta nykyisin vahvasti läsnä olevaan internet-markkinointiin riippuen yrityksen tai tapahtuman budjetista, kohderyhmästä ja tavoitteista.

4.1 Tapahtumien markkinointi

Taitava markkinointi on oleellinen osa yrityksen kannattavuutta, sillä sen avulla tuodaan yhteen yrityksen osaaminen ja oikeat markkinat. Varsinkin nopeasti kasvavalla ja jatkuvasti muuttuvalla matkailualalla markkinointi on keino erottua kilpailijoista. Asiakkaan näkökulmasta turistikohde saattaa olla kuin mikä tahansa tuote, jonka voi valita suuresta määrästä vaihtoehtoja. Kohteen brändäys luo mahdollisuuden yksilöidä ja korostaa kohteen tiettyjä ominaisuuksia, jolloin kuluttaja on helpompi houkutella asiakkaaksi. (Laws 2002, 4; 59.)

Tapahtumien markkinoinnissa tapahtuman tuottajan tulisi ottaa irti kaikki markkinoinnista luomalla suhteita sekä muihin alan toimijoihin että potentiaalsiin asiakkaisiin. Markkinoinnilla luodaan kiinnostusta tuotteeseen, sekä vahvistetaan luottamussuhdetta asiakkaisiin. Tapahtumien tulisi olla uniikkeja ja muistettavia, jotta ne tekevät vaikutuksen kuluttajaan. Yritykselle tapahtumat ovat aina koko yrityskuvaa muokkaavia ja vahvistavia markkinointikeinoja. Yhteistyössä toteutettavat tapahtumat hyödyttävät yrityksiä ja toimijoita laajasti, kun riskit ja hyödyt jaetaan. (Marketo 2017.)

Tapahtumien markkinoinnissa on pohdittava alkuun sitä, miten saada tapahtumasta kiinnostava kaikille sidosryhmille; kuluttajille, muille alan toimijoille, yhteistyökumppaneille ja vapaaehtoisille. Markkinointia suunnitellessa tulee tehdä selvitys mahdollisista kilpailuasetelmista, ja kartoitettava markkinointikeinot. Markkinointiviestintä on usein yksi tapahtuman kilpailuvalteista tapahtuman hinnan ja sisällön rinnalla. Markkinointia varten on hyvä tehdä viestintäsuunnitelma, johon kirjataan tapahtuman viestintäkanavat ja -aikataulu. Viestintäsuunnitelmassa tulee ottaa huomioon myös tapahtumapäivän aikainen ja sen jälkeinen viestintä. (Laurea 2017.)

Markkinointisuunnitelma on tärkeä osa tapahtumien toteuttamista. Siihen sisältyvät muun muassa sisäinen markkinointi, mediamarkkinointi, suoramarkkinointi ja lehdistötiedottaminen. Sisäinen markkinointi on tärkeää siksi, että tapahtuman järjestävässä organisaatios-

sa tiedetään tapahtuman tavoitteet. Ulkoinen markkinointi on hyvä aloittaa ajoissa, kun tapahtumapaikka, -aika ja tapahtuman pääpiirteet ovat selvillä. Markkinointimateriaalin tulee olla tapahtuman luonteelle sopivaa ja sen teemaa vastaavaa. Markkinointia voi tehdä useissa eri kanavissa; printtimediassa, radioissa, televisiossa, sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi julistein tai lentolehtisin. Markkinointimateriaali tulee tarkistaa ennen julkistamista, ja siitä tulisi käydä ilmi vähintään tapahtuman pääpiirteet, aika sekä paikka ja järjestävä taho. (Laurea 2017.)

4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Yhteisöisten internetsivujen, kuten Facebookin, Twitterin ja LinkedInin suosio on kasvanut 2000-luvulla räjähdysmäisesti. Näiden, ja muun sosiaalisen median käytön kasvaessa yhä yritysten on luotava markkinointisuunnitelma myös internetiin. Sosiaalisen median hyötyihin lukeutuvat esimerkiksi markkinoinnin edullisuus perinteiseen printtimediaan verrattuna, sen kattavuus ja mahdollisuudet pitää yhteyttä kuluttajiin ja kasvattaa yritysbrändiä. Toisaalta markkinointiin on myös kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä kuluttajat antavat helpommin palautetta ja varsinkin negatiivinen palaute leviää verkossa nopeasti. Välttääkseen negatiivisen huomion mainostajan tulisi saada sosiaalisen median markkinointi samaan linjaan muun markkinoinnin ja mainostajan imagon kanssa. (Saravanakumar 2012, 4444.)

Päinvastoin kuin perinteinen media, kuten televisio ja lehdet, sosiaalinen media on kaksisuuntainen markkinointikanava. Mainostaja ei voi vain syöttää kuluttajalle yksipuolisesti tietoja, vaan kuluttaja pystyy sosiaalisessa mediassa kyseenalaistamaan ja antamaan palautetta. Kuluttajien on myös helppo luoda omaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tästä esimerkkinä ovat nykyisin yleistyneet epäsuoran markkinoinnin keinot, kuten blogimarkkinointi. Siinä yritys tekee yhteistyötä bloggaajan kanssa esimerkiksi antamalla jonkin tuotteen kirjoittajalle testiin, ja vastineeksi bloggaaja kirjoittaa käyttökokemuksistaan. (Saravanakumar 2012, 4444.)

Suomen Digimarkkinointi oy kehottaa yrittäjää luomaan markkinointistrategian myös sosiaaliselle medialle. Helpointa aloittelevalle sosiaalisen median markkinoijalle on tutustua ja ottaa haltuun yksi media kerrallaan, ja opetella sen käyttö kokonaisuudessaan. Monet sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, tarjoavat yrityksille paljon tietoa muun muassa kävijäkerroista, klikkausten määrästä ja erilaisten mainosten tehokkuudesta, kun näitä työkaluja opettelee käyttämään. Tärkeää on myös pohtia, mikä kanava on oikea millekin kohderyhmälle. Kanavan valinnan yhteydessä on myös hyvä asettaa mitattavat

tavoitteet markkinoinnille. Yleisimpiä sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita on saada kuluttaja markkinoijan kotisivulle, suora myynti verkkosivuilla ja tunnettavuuden kasvattaminen. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

4.3 Yhteistyö markkinoinnissa

Yhteistyötä markkinoinnissa voidaan toteuttaa monilla tavoin. Tässä tapauksessa yhteistyö markkinoinnissa tarkoittaa kahden tai useamman toimijan yhteistä sopimusta jonkinlaisesta yhteistyöstä markkinoinnin saralla. Yhteistyötä voidaan toteuttaa yhteisillä mainoksilla, mutta myös esimerkiksi tinkaamalla parempia sopimuksia, resursseja jakamalla tai järjestämällä yhteisiä tapahtumia. (Marketing Schools 2017.)

Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää erilaisten yritysten markkinointia uudelle asuinalueelle. Uudet kodinomistajat etsivät monia palveluita ja tuotteita maisemoinnista verhoihin ja ilmastointilaitteisiin. Sen sijaan, että näiden tuottajat tekisivät omat mainoksensa, on tehokkaampaa luoda yksi yhteinen mainoslehtinen, jolloin kuluttajat saavat samat tiedot, mutta kustannukset sekä mainosten painamisesta että jakelusta voidaan jakaa mainostavien yritysten kesken. Samankaltaisilla aloilla operoivat yritykset voivat siis saada suurta hyötyä yhteistyöstä markkinoinnissa. (Marketing Schools 2017.)

Yhteistyön vaikutuksia ja tuloksia on tutkittu muun muassa Irlannissa. Ulkomaalaisten turistien määrä maassa on yli kaksinkertaistunut vuosien 1990-2003 aikana. Turismista onkin tullut yksi Irlannin taloudellisesti merkittävimpiä aloja ja sillä on suuri merkitys bruttokansantuotteeseen. Investoinnit markkinointiin ovat auttaneet alaa saavuttamaan hyvän kilpailuaseman. Jatkuva kilpailu matkailijoista on lisännyt tarvetta keskittyä markkinointiin ja oikeiden strategioiden luomiseen. Yksi tärkeistä turistihoukuttimista Irlannissa ovat maan lukuisat historialliset puutarhat ja niiden ympäristöön sijoittuvat linnat ja kartanot. Monet näistä puutarhoista ovat osa järjestöä nimeltä Houses, Castles and Gardens of Ireland, joka keskittyy nimenomaan markkinointiin. Järjestö tapaa kuukausittain verkostoitumisen ja yhteistyön merkeissä. Vastaavanlainen järjestö majoitusalaalla on ollut Irlannissa toiminnassa jo 1960-luvun puolivälistä. Nämä ja muut samankaltaiset järjestöt keskittyvät tuomaan yhteen alan pieniä ja keskikokoisia matkailuyrityksiä yhteisten tulosten aikaansaamiseksi. (Gorman 2006, 149-150.)

Yhteistyön onnistumiseksi on löydettävä sopivat yhteistyökumppanit, asetettava yhteiset tavoitteet ja luotava markkinointisuunnitelma. Kaikkien osapuolien tulee osallistua suunnitelman toteuttamiseen, jolloin eri osapuolten vahvuuksia voidaan parhaiten hyödyntää. Haasteina markkinoinnin yhteistyössä ovat tasapainon löytäminen, vastuunjako ja mah-

dollisen epäonnistumisen käsittely. Yhteistyösopimusten on tärkeä olla kaikkia osapuolia yhtä paljon osallistavia ja hyödyttäviä, sekä niistä tulisi selvittää kunkin osapuolen vastuu- ja johtohenkilöt. (Marketing Schools 2017.)

5 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tutkimusmenetelmät voidaan yleisesti ottaen jakaa kahtia laadulliseen, eli kvalitatiiviseen tutkimukseen ja määrälliseen, eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tähän tutkimukseen on valittu kvalitatiivinen lähestymistapa, joka vastaa paremmin tutkimuksen vaatimuksia.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa keskitytään useimmiten tutkimaan pientä määrää tapauksia ja analysoimaan niitä mahdollisimman tarkasti. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan aineistolähtöisestä analyysistä, jolloin tutkimuksen teko aloitetaan ilman ennakoasetuksia tai määritelmiä, toisin sanoen hypoteesittomasti. (Eskola & Suoranta 1998, 12-20.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää erikseen tai yhdistellen tutkimuksen vaatimusten mukaan. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 71.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti ottamaan kantaa tutkimuksen luotettavuuteen ja aineiston kattavuuteen. Luotettavuutta pohdittaessa on otettava huomioon, kuinka hyvin tutkija pystyy ymmärtämään ja kuulemaan tutkittavia itsenään, ja kuinka paljon tutkijan oma kehys, esimerkiksi sukupuoli, ikä tai poliittinen asenne vaikuttaa siihen, miten tuloksia analysoidaan. Laadullisessa tutkimuksessa usein myönnetään tutkijan kehysten vaikuttavan tulokseen, sillä tutkija luo ja tulkitsee tutkimusasetelman. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 135-136.)

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteillä. Validiteetilla tarkastellaan, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetyt tutkimusotteet ja menetelmät vastaavat tutkimusongelmaan. Validiteetti on hyvä, kun tutkimukseen on valittu oikea kohderyhmä ja kysymykset. Tämän takia validiteettia on hyvä pohtia jo silloin, kun valitaan tutkimusmenetelmiä. Puutteellinen validiteetti merkitsee sitä, että tutkitaan jotakin toista asiaa, kuin mikä on ensin ollut tarkoitus. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetilla taas ilmaistaan sitä, kuinka luotettavasti tai toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tai kuvaa tutkimukseen valittua ilmiötä. Sitä voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla. Näin ollen hyvän reliabiliteetin omaava tutkimus voitaisiin toistaa samoissa olosuhteissa samoin tuloksin, eivätkä tulokset olisi riippuvaisia sattumasta ajankohdasta tai tutkijasta. (Hiltunen 2009.)

Laadullisen tutkimuksen piirissä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä on kuitenkin kritisoitu, sillä ne ovat syntyneen määrällisen tutkimuksen piirissä ja vastaavat lähinnä vain määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. Laadullisen tutkimuksen näkökulmasta katsottuna jotkin tutkimukset voivat olla olosuhteisiin sidottuja, ja hyvinkin subjektiivisia tutkimuskohteista riippuen. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 138-139.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on hyvä ottaa huomioon, että tutkimuksen kohde ja tarkoitus vastaavat toisiaan; tiedonantajien tulee osata vastata tutkittavaan ongelmaan. Aineiston keruumenetelmä ja siihen liittyvät seikat voivat vaikuttaa tulosten luotettavuuteen, kuten myös tiedonantajien valinta. Luotettavuuteen vaikuttavat myös tutkimuksen kesto ja aineiston analysointi. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 140-141.)

5.2 Haastattelu

Haastattelu on yksi yleisimmistä tavoista kerätä aineistoa kvalitatiiviseen tutkimukseen. Haastattelutavat voidaan jakaa eri tyyppeihin eri kirjoittajien mukaan. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat ja tutkija on luonut valmiiksi vastausvaihtoehdot, joista haastateltava valitsee sopivimman. Puolistrukturoidussa, eli teemahaastattelussa kysymykset ovat samat, mutta haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin.. Avoimessa haastattelussa haastattelun aiheita käydään läpi keskustelunomaisesti, ja kaikkia teemoja ei välttämättä käydä kaikkien haastateltavien kanssa läpi. (Eskola & Suoranta 1998, 86; Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Haastattelu sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelun avulla voidaan saada tarkempia vastauksia ja syvempää tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelussa haastateltavalla on mahdollisuus tulkita kysymyksiä, jolloin se on joustavampi menetelmä kuin esimerkiksi tarkkaan strukturoitu kyselylomake. Joustavuudesta kertoo myös haastattelijan mahdollisuus toistaa kysymys, selventää sanamuotoja, oikaista väärinkäsityksiä ja keskustella haastateltavan kanssa. Haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta, jolloin on avuksi, että haastattelija voi esimerkiksi vaihtaa kysymysten järjestystä halutessaan. Haastattelua ja aineistonhankintaa edistää se, että haastateltavat voivat tutustua kysymyksiin tai aiheeseen etukäteen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34-36; Sarajärvi & Tuomi 2009, 73.)

Haastattelussa aineistonkeruumenetelmänä on myös haasteita. Haastattelu on aikaa vievää; haastatteluun pitää etsiä kohdehenkilöt, sopia haastatteluajat ja toteuttaa itse haastattelu. Myös haastatteluiden litterointi vie aikaa. Haastatteluun saattaa myös sisältyä vir-

heitä, joko haastattelijasta tai haastateltavasta johtuvia. Aineistoon saattaa myös tulla paljon tutkimusaiheen kannalta epärelevanttia materiaalia. Analysointi, tulkinta ja raportointi voivat myös aiheuttaa haasteita, sillä niihin ei ole olemassa valmiita malleja. Puhelinhaastattelun haasteena voivat olla haastattelusta puuttuvat näkyvät vihjeet ja sen, että voi olla vaikea tietää, onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen. Oman haasteensa aiheuttaa myös haastateltavien mahdollinen tietämättömyys aiheesta. Sen takia haastateltavat tulisi valita mahdollisimman tarkasti, jolloin riskinä on aineiston jääminen niukaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34-36, 64; Sarajärvi & Tuomi 2009, 74.)

5.3 Aineiston keruu ja käsittely

Tässä tutkimuksessa on käytetty puolistruktuoitua haastattelua. Valmiilla kysymyksillä saatiin rajattua haastattelu tutkimuksen kannalta olennaisiin aiheisiin. Haastattelut tehtiin puhelimitse, jolloin valmiin haastattelurungon käyttäminen on käytännöllistä. Haastattelijana toimi tutkimuksen tekijä yksin. Puhelinhaastattelu valittiin, sillä haastateltavat ovat eri puolilta Suomea, eli haastattelu kasvotusten olisi ollut haastava järjestää. Haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostitse ja heidät etsittiin joulunavaus-tapahtumia järjestävien kauppiasyhdistysten kautta. Haastateltavat olivat tapahtumien järjestäjiä ja koordinaattoreita.

Kysymykset on koottu niin, että tapahtumasta saataisiin hyvä kokonaiskuva (Liite 2.). Haastateltavat saivat haastattelukysymykset sähköpostitse etukäteen. Haastatteluiden kesto vaihteli reilusta kymmenestä minuutista yli puoleen tuntiin. Pisimmässä haastattelussa käsiteltiin paljon tapahtuman historiaa ja yksityiskohtia, kun taas lyhyemmissä haastateltavat vastasivat kysymyksiin suurpiirteisemmin. Kysymykset käytiin haastattelusta ja haastateltavasta riippuen eri järjestyksessä kuitenkin niin, että kaikki kysymykset käytiin läpi. Tarvittaessa haastattelija selvensi kysymyksiä ja esitti lisäkysymyksiä taustojen selvittämiseksi.

Haastattelut tallennettiin sanelukoneella ja litteroitiin haastattelupäivänä Word-tiedostoihin. Kun kaikki haastattelut oli saatu kokoon, haastatteluista koottiin Excel-tiedosto. Exceliin koottiin haastatteluiden oleelliset tiedot. Tutkimustuloksia analysoidessa Excelistä oli helppo vertailla vastauksia. Tarkempia tietoja voitiin tutkia jokaisen haastattelun omasta Word-tiedostosta ja tarvittaessa haastattelun tallenteesta. Tutkimustuloksissa esitetyt si-
taatit on otettu suoraan haastattelutallenteista.

Taulukko 1. Aineistonkeruun ajankohdat ja haastattelujen kesto (Heikkilä 2017)

Tapahtuma	Porvoon Joulun Avaus	Aleksin Jouluka- dun Avaus	Rauman joulun avaus	Magic by Christmas, Lappeen- ranta	Seinäjoen jou- lunavaus- karkelot
Haastatte- lun ajan- kohta	22.02.2017	31.01.2017	31.01.2017	14.02.2017	14.02.2017
Haastatte- lun kesto (min)	12:50	35:19	19:21	11:30	10:41

6 Tutkimustulokset

Haastattelujen perusteella joulunavaus-tapahtumia järjestetään melko samankaltaisesti ympäri Suomen. Kaikki tutkimukseen osallistuneet tapahtumat on aloitettu kaupallisista syistä, mutta osa on vuosien varrella muovautunut lähinnä yhteisöllisyyttä korostavaksi tapahtumaksi, kun taas osassa kaupallinen fokus on säilynyt. Muita eroja löytyi tapahtumien budjeteista, markkinoinnista ja esimerkiksi vapaaehtoisten osallistumisesta.

6.1 Tapahtumien tausta

Vanhin tutkimukseen osallistuneista tapahtumista on Helsingin Aleksin joulukadun avaus, jonka juuret ulottuvat 1940-luvulle. Tapahtuma on saanut alkunsa, kun Aleksanterinkadun varrella toimineet kauppiaat yhteistuumin koristelivat näyteikkunansa jouluvaloin vuonna 1949. 1950-luvun puolivälissä jouluvalojen sytytyksen yhteyteen on syntynyt ensimmäinen varsinainen tapahtuma. Pikkuhiljaa tapahtuma on kasvanut, joulupukki kulkueineen on tullut mukaan ja jouluvalojen sytytyksestä on tullut koko keskustan alueen joulukaupan avauksen symboli. Nykyistä tapahtumaa järjestää Helsinki City Markkinointi, joka perustettiin 1994. Se alkoi järjestää Senaatintorilla ohjelmaa jouluparaatia odottavalle yleisölle ja vuosien varrella tapahtuma on kasvanut. Muut tutkimuksen tapahtumat ovat alkaneet nykymuodoissaan 1990 – 2000-luvuilla.



Kuva 2. Aleksanterin joulukadun avajaiset on tutkimuksen tapahtumista vanhin. (Jussi Hellsten 2016. Helsingin kaupunki.)

Kaikki tutkimukseen osallistuneet tapahtumat on aloitettu kaupallisista lähtökohdista. Kaupunkikeskustoihin on haluttu houkutella maksavia asiakkaita ohjelman ja tapahtumien avulla. Sittemmin tapahtumat ovat muuttuneet yhteisöllisiksi kohtaamispaikoiksi, ja kaupallinen puoli on jopa saattanut kärsiä tapahtumapäivän osalta.

Kaikki osallistuneet pitivät lapsiperheitä pääkohderyhmänään. Porvoossa, Raumassa ja Seinäjoella keskityttiin eniten paikallisiin. Helsingin tapahtuma houkuttelee yleisöä laajasti koko pääkaupunkiseudulta. Vain Lappeenrannassa markkinointia suunnataan ulkomaille; alueen matkailuinfo mainostaa tapahtumaa myös venäläisturisteille.

Tapahtumien yhteisenä vetovoimatekijänä on joulupukki. Paikalliset toimijat, kuten urheiluseurat ja kuorot ovat vahvasti mukana ohjelmissa. Haastatteluissa tuli jokaisen tapahtuman kohdalla esille selvästi myös yleinen joulutunnelma ja yhteisöllisyys.

Eroakin tapahtumien vetovoimatekijöissä löytyi. Lappeenrannassa ja Seinäjoella yleisöä houkuttelevat ilotulitukset, Helsingissä joulukadun avaus on monelle lapsesta asti opittu perinne. Porvoossa joulupukin saattelee paikalle vapaapalokuntalaisista koostuva lyhetyssaattue.

Tapahtumien koordinaattorit olivat palkattuja henkilöitä Porvoota lukuun ottamatta kaikissa tapahtumissa. Helsingissä yksi tuottaja aloittaa työt jo alkuvuodesta, ja tapahtuman lähestyessä järjestämisen tueksi palkataan muutama henkilö lisää. Raumalla palkattuja koordinaattoreita on kaksi, Lappeenrannassa ja Seinäjoella molemmissa yksi. Porvoossa tapahtumaa järjestää yhdistyksen muiden jäsenten tuella muutama henkilö muiden töidensä ohessa.

6.2 Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa

Kaikki tutkimukseen osallistuneet tapahtumat tekevät jonkinlaista yhteistyötä muiden paikallisten toimijoiden, kuten yrittäjien, seurojen ja kaupungin kanssa. Porvoossa tapahtuman aloittaa jo ennen varsinaista tapahtumapäivää vuosittainen näyteikkunakilpailu, joka on suunnattu kaupungin keskustan yrityksille. Porvoossa media, kuten paikallislehdet ja –radio ovat mukana muun muassa antamalla alennuksia mainoksista ja huomioimalla tapahtuman julkaisuissaan. Samankaltaista yhteistyötä paikallismedian kanssa tehdään myös Raumalla.

Tapahtumien ohjelma tulee suurimmaksi osin yhteistyönä paikallisten urheiluseurojen, kuorojen ja teatterien kanssa vapaaehtoistyönä. Toiminta on molemmille puolille kannat-

tavaa, sillä esiintyjät saavat näkyvyyttä toiminnalleen, ja tapahtumanjärjestäjät ohjelmaa pienellä budjetilla. Jopa Aleksanterin joulukadun avajaisissa esiintyvät, maanlaajuisesti tunnetut artistit, on saatu hyvien kontaktien myötä esiintymään palkatta. Ilotulitukset Lappeenrannassa ja Seinäjoella tulevat ostopalveluina, samoin kuin järjestyksenvalvonta kaikissa tapahtumissa.

”Yhteistyötä Helsinki City Markkinoinnin ja vapaaehtoisten hyväntekeväisyysjärjestöjen välillä on siten, että yhdistys (Helsinki City Markkinointi) hyvin pitkälti organisoii ja koordinoi tapahtumaa myös näiden hyväntekeväisyysjärjestöjen osalta ja järjestää muun muassa sähkön toimituksen heille. Järjestöt tulevat torille ilman, että heidän täytyy maksaa markkinapaikasta tai muusta. Eli yhteistyökuvio on win-win, tapahtumaan saadaan tarjontaa joulupukkia odottaville ja Punainen Risti ja muut järjestöt pystyvät keräämään rahaa myymällä omia tuotteitaan.” (Aleksin Joulukadun avauksen edustaja)

Kaikki haastateltavat kehuivat paikallisen yhteistyön sujuvan mutkatta vuodesta toiseen. Vain Porvoossa toivottiin lisää yhteistyötä muiden paikallisten järjestöjen kanssa, vaikka nykyisten yhteistyökumppaneidenkin kanssa yhteistyö sujui hyvin. Kaupungissa järjestetään vuosittain useita jouluun liittyviä tapahtumia, ja yhtenä vaihtoehtona esitettiin esimerkiksi yhdistetty markkinointi ja yhteistyö majoitusliikkeiden kanssa turistien houkuttelemiseksi..

6.3 Kilpailuasetelmat ja haasteet

Kaikissa tutkimukseen osallistuvissa kaupungeissa järjestetään vuosittain myös paljon muuta jouluun liittyvää ohjelmaa. Paikallisille suunnatut tapahtumat eivät kokeneet kilpaillevansa lähiseutujen vastaavien joulutapahtumien kanssa. Yleisin mielipide oli, että paikalliset pysyttelevät melko hyvin oman kuntansa tapahtumissa. Yhteistyö muiden joulutapahtumien, kuten erilaisten joulumarkkinoiden, kanssa ennemminkin lisäsi yhteisöllisyyttä kuin kilpailun tuntua.

Raumalla kilpailuasetelman puuttumiseen vaikuttaa myös se, että Rakastu Raumaan ry järjestää suurimman osan joulunajan tapahtumista. Tällä tavoin esimerkiksi Rauman kaupungin ei tarvitse järjestää erikseen joulutapahtumia, vaan se voi markkinoida valmiita tapahtumia.

Tutkimuksen tapahtumista vain Porvoon joulukauden avauksen tapahtumakoordinaattori toi esille kaupungin muut vastaavat tapahtumat, kuten Porvoon Vanhan kaupungin kauppiasyhdistyksen järjestämän Vanhan Porvoon Joulun avauksen. Näitä vastaavia tapahtu-

mia ei kuitenkaan koettu sinällään kilpaileviksi, mutta varsinkin päällekkäin osuvien tapahtumien välille toivottiin lisää yhteistyötä.

Vastaajien mukaan muut kaupungissa järjestettävät joulutapahtumat tukivat omaa tapahtumaa, ja toivat kaupunkiin eloisuutta. Tapahtumien monipuolisuus koettiin siis rikkautena, ei kilpailuna.

"Kilpailua ei varsinaisesti ole. Jonkin verran joulutapahtumia järjestetään, mutta en sanoisi, että mikään kilpailee joulun avauksen kanssa." (Seinäjoen Joulunavauskarkeleiden edustaja)

"Mun mielestä ne (muut paikkakunnan joulutapahtumat) tukee toisiaan, että ei ole kilpailua. On parempikin, että on paljon tarjontaa, josta ihmiset voivat valita mieleisensä." (Magic by Christmas-tapahtuman edustaja)

Suurimpina haasteina Porvoossa koettiin organisoinnin ja nimetyn tapahtumakoordinaattorin puute sekä budjetti. Myös tapahtuman uudistaminen koettiin haastavaksi. Helsingissä, Raumalla ja Lappeenrannassa suurimmaksi haasteeksi koettiin tapahtuman rahoitus. Raumalla ja Lappeenrannassa mainittiin lisäksi kaikkien eri tahojen koordinoinnin ja mielteiden yhteensovittamisen tuovan omat haasteensa tapahtumien järjestämiseen.

"Se (suurin haaste) on rahoitus, ja se, että saa kaikki nämä tahot mukaan yhteistyössä. Ihmiset ovat aika passiivisia loppujen lopuksi. Oman haasteensa tuo tietysti tämä meidän ilmasto." (Magic by Christmas-tapahtuman edustaja)

Sääolosuhteet koettiin myös haasteeksi kaikkialla. Seinäjoella suurimmaksi haasteeksi nimettiin tilanpuute; tapahtuma on kasvanut vuosi vuodelta, minkä tuloksena tapahtumapaikka alkaa olla liian pieni.

6.4 Tapahtumien rahoitus

Tapahtumien budjetit vaihtelivat muutamasta tuhannesta eurosta noin 130 000 euroon. Suurin osa budjetista tulee sponsoreilta, ja loput yhdistysten omasta kassasta. Rahat käytetään käytännön kuluihin, kuten esiintymislavoihin, valaistukseen, järjestyksenvallontaan ja markkinointiin. Budjetteihin ei ole laskettu henkilökuntakuluja.

Taulukko 2 Tapahtumien budjetti, joulukuu 2016 (Heikkilä 2017)

Tapahtuma	Porvoon Joulun avaus, Porvoo	Aleksin Joulukadun avaus, Helsinki	Rauman Joulun avaus, Rauma	Magic by Christmas, Lappeenranta	Seinäjoen Joulunavauskarkelot, Seinäjoki
Budjetti yhteensä euroa	10 000	130 000	muutamia tuhansia	3500-4500	10 000
Mistä koostuu	Puolet yhdistyksen budjetista, puolet sponsoreilta	Helsingin kaupunki sponsoroi	Suurin osa sponsoreilta, loput yhdistyksen budjetista	Yhdistyksen budjetista	Yhdistyksen budjetista ja kaupungin yleisestä tapahtumasta

Pienin budjetti löytyy Raumalta, ja ylivoimaisesti suurin Helsingistä. Aleksin joulukadun avauksen 130 000 euron budjetista yli puolet kuluu tekniikkaan ja valoihin.

Vaikka tapahtumien alkuperäinen tarkoitus on ollut joulumyynnin avaus, ei tapahtumien vaikutuksia seurattu tarkasti. Raumalla tapahtumaan osallistuvilla yrityksillä järjestettiin webropol-kysely, jossa kartoitettiin asiakasmääriä ja myyntiä sekä pyydetään parannusehdotuksia. Lappeenrannassa järjestetään myös palautekysely, mutta tarkka lukujen seuraaminen koettiin vaikeaksi. Muilla tapahtumapaikkakunnilla käytiin yritysten kanssa suullisesti palautekeskusteluja, mutta myyntejä ei seurattu tai tilastoitu. Monet haastateltavat kertoivat tapahtuman olevan vastoin alkuperäistä tarkoitustaan myynnillisesti jopa haastavia, sillä kuluttajia houkuttelee paikalle ohjelma eikä ostosten teko.

6.5 Markkinointi

Markkinoinnin suhteen tapahtumat jakautuivat kahtia, osa panosti vahvasti sosiaaliseen mediaan, toiset perinteisempään printti- ja radiomainontaan. Porvoossa sosiaaliseen mediaan panostettiin vähäisesti, ja pääpainotus oli lehdissä ja paikallisradiossa hyvien kontaktien takia. Porvoon Joulun Avauksen yhteydessä järjestetty näyteikkunakilpailu ja sen voittaja julkistettiin paikallislehdessä. Itse tapahtumaa mainostettiin myös Porvoon elävä keskusta ry:n jäsenyritysten kautta niiden toimipisteissä.

Esimerkiksi Raumalla taas Facebook-mainonta oli pääosassa sen edullisuuden ja helpon tavoitavuuden takia ja perinteisempää printtimediaa käytettiin vain sen tukena. Printtimedia olikin Raumalla kohdistettu lähinnä vanhemmalle väestölle, jolle sosiaalinen media ja Facebook eivät ole luontevia markkinointikanavia. Niiden kannattavuuden todettiin heikentyneen kuluttajien siirtyessä yhä enemmän internetiin.

”Me vahvasti yritämme somea (sosiaalista mediaa). Koen, että varsinkin maksettu Facebook-markkinointi tavoittaa tosi hyvin ihmisiä --- Lehtimainokset ovat hurjan kalliita verrattuna some-markkinointiin, 50 tai 100 euron panostuksella voidaan tavoittaa kymmeniä tuhansia, parhaimmillaan 50 000 ihmisiä. Samanlaista näkyvyyttä ei välttämättä saa 1000 euron lehtimainoksella.” (Rauman joulun avauksen edustaja)

Lappeenrannassa tapahtumaa markkinointiin laajasti sekä isommissa että pienemmissä paikallislehdissä, järjestäjän omilla internetsivuilla ja alueen matkailufon Go Saimaan kautta. Tapahtumaa markkinoitiin myös sähköpostitse. Kaupungin matkailuinfo kääntää mainoksia myös ulkomaiden suuntaan, millä tavoitellaan myös tapahtumasta mahdollisesti kiinnostuneita ulkomaalaisia, lähinnä venäläisiä, turisteja. Lappeenranta olikin tutkimuksen tapahtumista ainoa, johon tavoiteltiin myös ulkomaalaisia vieraita.

Kaikki tapahtumat noteerattiin myös tapahtumapäivänä tai sen jälkeen paikallismedioissa. Tapahtumille yhteistä olivat myös tapahtumien Facebook-sivut, joilla jaettiin sekä tietoa tapahtumasta että kuvia ja tunnelmia tapahtumapäivältä. Tapahtumia mainostettiin tapahtumakaupunkien matkailusivuilla, sekä Seinäjoella myös kaupungin omilla Facebook-sivuilla. Helsingissä tehtiin vastaavasti laajaa yhteistyötä kaupungin viestintäosaston kanssa ja tapahtuma näkyi kaupungin internet-sivuilla. Helsingissä tapahtumasta on vuosittain ollut myös mainos Helsingin Sanomissa sekä laajalevikkisessä Metro-lehdessä, mutta niiden merkityksen on katsottu vähentyneen, sillä Aleksin Joulukadun avaus on jo perinteikkyytensä vuoksi kuluttajille tuttu tapahtuma.

”Hyvin merkittävä yhteistyökumppani on Helsingin kaupunki ja sen viestintäosasto. Siellä tiedottajan kanssa tehdään yhdessä lehdistötiedotteet, jotka jaetaan medioille. Hän (viestintäosaston tiedottaja) myös nostaa tapahtumaa hyvin vahvasti esille sosiaalisessa mediassa.” (Aleksin Joulukadun avauksen edustaja)

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yhteistyö ja markkinointi toimivat joulunavaus-tapahtumissa. Tutkimuksen pohjana oli teorialieto yhteistyöstä ja verkostoitumisesta tapahtuma- ja matkailualalla. Teorialieto tuki tutkimustuloksia; tutkimuksen tapahtumissa yhteistyön nähtiin toimivan hyvin ja tukevan tapahtumaa sekä sidosryhmien toimintaa. Yhteistyötä tehtiin esimerkiksi tapahtuman markkinoinnissa ja ohjelman järjestämisessä. Teorian mukaan toimivan yhteistyön tulisi hyödyttää yhtä paljon kaikkia osapuolia. Joulunavaustapahtumissa tämä näkyi esimerkiksi niin, että tapahtumaan saatiin ohjelmaa urheiluseuralta tai teatterilta, ja vastineeksi nämä saivat näkyvyyttä toiminnalleen. Helsingissä Aleksin Joulukadun Avajaisissa tapahtuman aikana puuro- ja mehukojuja pitävät järjestöt hyötyivät tapahtumasta myös taloudellisesti. Vastaavasti tapahtuman vieraat saivat tekemistä varsinaisia esiintyjä odotellessaan. Tapahtumanjärjestäjät kehuivat yhteistyön sujuvuutta ja olivat pääosin tyytyväisiä tilanteeseen. Vain Porvoossa yhteistyötä toivottiin lisää.

Tutkimus toteutettiin laadullisena. Aineistonkeruumenetelmänä toimivat puhelinhaastattelut. Nämä menetelmät tukivat tutkimusaihetta, sillä tarkoitus oli saada tarkempi katsaus tutkimuksen aiheeseen. Haasteeksi aineistonkeruun aikana muodostui tutkimusaiheen tarkan rajauksen puuttuminen. Rajaus markkinointiin ja yhteistyöhön tehtiin vasta aineistonkeruun jälkeen, minkä takia aineistossa oli paljon tutkimuksen kannalta epärelevanttia tietoa. Jos rajaus olisi tehty ennen aineistonkeruuta, olisi haastatteluissa voitu myös keskittyä tarkemmin juuri tutkimuksen kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Rajauksen puuttuminen siis vaikutti oleellisesti tutkimuksen validiteettiin.

Validiteettiin vaikutti myös haastateltavien määrä. Aineiston määrälle ei asetettu tavoitteita, mutta kiinnostus tutkimukseen osallistumiseen oli vähäistä. Vain noin puoleen haastattelupyynnöistä saatiin vastaus, ja viiden haastateltavan kanssa onnistuttiin sopimaan haastattelu aika. Aineiston määrä jäi siis pieneksi. Haastateltavat olivat kuitenkin kaikki tapahtumien järjestämisen kannalta oleellisessa asemassa, ja heidät voitiin nähdä tapahtumiensa asiantuntijoina, mikä parantaa tutkimuksen validiteettia.

Tutkimuksen reliabiliteetti on kohtuullisen hyvä. Koska tapahtumat järjestetään vuosittain, voisi samankaltaisen tutkimuksen tehdä uudestaan samoin kysymyksiin, ja esimerkiksi markkinoinnin kehittymistä voisi seurata. Laadullista tutkimusta tehtäessä on toki aina otettava huomioon tutkijan oma subjektiivisuus sekä haastateltavien näkemykset. Näistä riippuen tutkimustulokset saattaisivat siis vaihdella vuosittain riippuen tutkijasta sekä haastateltavista.

Tutkimuksen haasteena oli myös ajankäyttö. Tutkimukselle ei asetettu tarkkoja tavoiteaikoja, minkä vuoksi esimerkiksi aineiston analysointi sekä teorian tutkiminen tapahtuivat melko pitkällä aikavälillä. Pitkällä aikavälillä tapahtunut analysointi hidasti tutkimuksen tekoa, kun haastattelut eivät olleet tuoreena mielessä. Toisaalta haastattelut litteroitiin heti haastattelun jälkeen, sekä tallenteet säilytettiin, jolloin vastauksiin pystyi tarvittaessa palaamaan.

Tutkimuksen taustalla oli ajatus siitä, miten yhteistyötä eri toimijoiden kesken voisi lisätä. Porvoossa järjestettävät kaksi isoa joulunavaustapahtumaa, Porvoon Joulun Avaus ja Perinteinen Vanhan Porvoon joulunavaus ovat konseptiltaan ja ohjelmarungoltaan hyvin samanlaisia, mutta eivät käytännössä kommunikoi keskenään. Molemmilla tapahtumilla on pitkät perinteet ja ne järjestetään eri ajankohtina, eli tapahtumat eivät suoranaisesti kilpaile keskenään. Toisaalta tapahtumien samankaltaisuus saattaa aiheuttaa kuluttajissa hämmennystä, varsinkin kun molempia markkinoidaan joulunavauksina. Muissa tutkimuksen kaupungeissa vastaavaa asetelmaa ei ollut, joten konkreettisten toimintatapojen ehdottaminen tutkimuksen pohjalta ei onnistu.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää mahdollisesti tulevaisuudessa tapahtumien markkinoinnissa. Sosiaalisen median käytön kasvaessa sen merkitys myös markkinoinnissa kasvaa. Vastaavasti lehtimainosten ja muun printtimedian tavoitavuuden ja hyötyjen nähtiin laskeneen. Tutkimuksen tulokset ja teoria tukevat yhteistyön lisäämistä tapahtumialalla. Hyvät käytänteet ja esimerkit julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyöstä varsinkin markkinoinnissa tulevat myös ilmi tutkimustuloksista.

Tutkimustuloksia olisi voitu hyödyntää laajemmin, mikäli tutkimuksen rajaus ja suunnittelu olisi toteutettu järjestelmällisemmin. Tällöin olisi voinut kerätä esimerkiksi konkreettisia ehdotuksia toimintatapoihin yhteistyön lisäämiseksi ja markkinoinnin optimoinniksi.

Lähteet

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Gorman, C. 2006. The Use of Relationship Marketing in Developing Network and Co-operative links within Tourism Product Marketing Groups (PMGs). Teoksessa Tourism Local Systems and Networking. Elsevier. Oxford.

Helsingin kaupunki 2017. <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsingin-joulukausi-kaynnistyy-aleksin-joulukadun-avajaisissa>

Hiltunen, L. 2009. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa:
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu 8.11.2017

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Yliopistopaino. Helsinki.

Koskipalo, N. 3.2.2017. Toiminnanjohtaja. Sydämellinen Seinäjoki ry. Puhelinhaastattelu.

Laurea 2017. Tapahtumanjärjestäjän opas. Luettavissa:
<https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n%20opas.pdf>. Luettu 19.11.2017

Lassander, R. 1.2.2017. Toiminnanjohtaja. Helsinki City Markkinointi. Puhelinhaastattelu.

Laws, E. 2002. Tourism Marketing. Quality and Service Management Perspectives. Continuum. Lontoo.

Lehtorinne, O. 31.1.2017. Tapahtumakoordinaattori. Rakastu Raumaan ry. Puhelinhaastattelu.

Marketing Schools 2017. Types of Marketing. Cooperative Marketing. Luettavissa:
<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cooperative-marketing.html>. Luettu: 22.11.2017

Marketo 2017. Event Marketing. What is Event Marketing? Luettavissa:
<https://www.marketo.com/event-marketing/>. Luettu: 19.11.2017

Porvoon elävä keskusta ry 2016. Yhdistys. Luettavissa:

<http://www.porvoonelavakeskusta.fi/yhdistys/>. Luettu: 9.11.2016

Porvoon elävä keskusta ry 2017a. Jäseneksi. Luettavissa:

<https://www.porvoonelavakeskusta.fi/jaseneksi/>. Luettu: 23.11.2017

Porvoon elävä keskusta ry 2017b. Facebook. Porvoon Joulun avajaiset 25.11. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/events/380138915757482/>. Luettu: 23.11.2017

Porvoon kaupunki 2017a. Etusivu. Tapahtumat. Porvoon joulunavajaiset. Luettavissa:

<https://www.porvoo.fi/porvoon-joulunavajaiset>. Luettu: 8.11.2017

Porvoon kaupunki 2017b. Etusivu. Tapahtumat. Luettavissa:

<https://www.porvoo.fi/tapahtumat->

[1?events.category%5B%5D=5714a424ed6b979192002e5f](https://www.porvoo.fi/tapahtumat-1?events.category%5B%5D=5714a424ed6b979192002e5f). Luettu: 8.11.2017

Quach, T. 22.2.2017. Tapahtumakoordinaattori. Porvoon Elävä Keskusta ry. Puhelinhaastattelu.

Richards, G., Marques, L. & Mein, K. 2013 Event Design: Social Perspectives and Practices. Routledge. New York.

Ruotsi, J. 14.2.2017. Toiminnanjohtaja. Lappeenrannan kaupunkikeskusta – LAKES ry. Puhelinhaastattelu.

Ruuskanen. 2016. Jyväskylän Yliopisto. Sanasto. Sanat-kansio. Sosiaalinen pääoma.

Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-paaoma> . Luettu:

24.1.2017

Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Jyväskylä.

Saravanakumar, M. 2012. Life Science Journal. Social Media Marketing. Luettavissa:

http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf. Luettu:

19.11.2017

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017. Blogi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 22.11.2017

Vanha Porvoo – Gamla Borgå. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/events/367989066988169/>. Luettu: 8.11.2017

VisitHelsinki 2017. Tapahtumia. Porvoon Joulumarkkinat 2017. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/juuri-nyt/tapahtumia/porvoon-joulumarkkinat-2017>. Luettu: 23.11.2017

Wilks, L. 2013. Exploring the Social Impacts of Events. Routledge. New York.

Liitteet

Liite 1. Porvoon joulunavajaiset



TULE JOULU PORVOOSEEN 2016



Tule Joului Porvooseen –kampanja aloittaa joulutapahtumat Porvoon keskustassa, jouluvalot syttyvät ja joulun avajaisiin lauantaina 19.11. saapuu itse joulupukki laivalla perinteisen ohjelman keskelle.

Joulun avajaisista pyörähtää käyntiin myös näyteikkunakilpailu jatkuu 11.12. asti. Ilmoittaudu mukaan 4.11. mennessä osoitteeseen info@porvoonelavakeskusta.fi

JOULUPUKKI MUISTAA AUTOILLOJITA LISÄPAIKOITUS TORILLA 19.11. – 31.12.

Rauhankadun puoleisella torialueella ark klo 8-21, la-su klo 8-18. EI YÖAIKAAN! HUOM! P-maksu arkisin klo 18 asti ja lauantaisin klo 15 asti.

ILMAISIA PAIKOITUSPÄIVIÄ JOULUN ALLA lauantaisin 19.11., 26.11., 3.12, 10.12, 17.12, 24.12. sekä 31.12 Porvoon kaupungin omistuksessa olevilla yleisillä pysäköintipaikoilla! Pysäköintipaikkojen kierron varmistamiseksi tulee kuitenkin noudattaa liikennemerkeissä esitettyjä aikarajoituksia. Aikarajoitusten noudattaminen koskee sekä pysäköintipaikkoja, joissa on pysäköintikiekon käyttövelvollisuus

JOULUN AVAJAISET LAUANTAINA 19.11.2016

JOULUVALOT SYTTYVÄT JA JOULUPUKKI SAAPUU PORVOOSEEN

Joulupukki saapuu laivasatamaan noin klo 11 ja siirtyy seurueensa kera kulkueena VPK:n soihdunkantajien johdolla pitkin jokirantaa Runebergipuiston kautta Lundin aukiolle. Kulkueessa joulupukki ja muori hevoshärryissä sekä tonttujen joukko kaupunkilaisia tervehtien. Lundin aukiolla joulumusiikki ja tontut kutsuvat joulupukkia kaupunkiin iloisilla lauluilla.

OHJELMA LUNDINAUKIOILLA

klo 10 alkaen joulumusiikkia, eläimiä rapsutettavana, poniratsastusta 2 eur

klo 11 Tonttutyttöjen ohjelmaa joulupukkia odotellessa

Joulupukki muoreineen ja tonttuineen saapuu tervehtimään yleisöä

Joulunavauspuhe Matti Nuutti, kaupunginhallituksen pj

Jouluohjelmaa lauluineen ja leikkeineen esittää Porvoon Teatteri ja Porvoon Lapsiteatteri

Joulupukki on tavattavissa Sokos/Lundin aulassa noin klo 12 -13.30, sen jälkeen pukin matka jatkuu kohti

Taidetehtästä jossa valmistaudutaan jouluun!

OHJELMA TAIDETEHTAALLA

klo 12.00 - 15.00 Kauppakujalla jaossa jouluihmapalloja

klo 13.00 - 16.00 Joulun taikatemput Pikku kakkosesta tutun Timo Taikurin kanssa lämpiössä

klo 13.00 - 15.00 Suuren joulutaulun maalaaminen taiteilija Antti Raatikaisen kanssa

klo 14.30 - 16 viihdytään joulupukin seurassa Taidetehtaan lämpiössä

Taidetehtäällä kahden tunnin ilmainen pysäköinti.

JOULUMYYJÄISET la 19.11, klo 10-14 VPK:n talolla Kirkkokatu 2 1-U:n Omaishoitajat ja Läheiset ry:n hyväksi, järj. Borgå Svenska Köpmannaförening rf

PORVOON JOULUMARKKINAT Vanhalla Raatihuoneentorilla 10.-11.12. klo 10 - 16 kutsuu väkeä ympäri Suomen tunnelmallisille ostoshetkille Vanhaan Porvooseen. järj. Porvoon elävä keskusta ry & Lions club Porvoo Borgöensis.

JÄSENHINTAINEN MAINONTA PORVOOLAISMEDIOISSA TOTEUTETAAN TÄNÄKIN VUONNA. LISÄTIEDOT Eija Kolhi 040-737 7750 tai Leena Sorjonen 050-3620499. Varaa oma paikkasi viimeistään 9.11. mennessä.

Liite 2. Haastattelurunko

Tämä haastattelu on osa Haaga-Helian matkailun koulutusohjelman opiskelijan opinnäytetyötä. Haastattelun tarkoituksena on kartoittaa eri joulunavaus-tapahtumien taustoja ja yhteistyökumppaneita. Haastattelu tehdään puhelimitse ja aineistoa käytetään vain tutkimuksessa. Valmis opinnäytetyö tutkimustuloksineen julkaistaan ammattikorkeakoulujen Theseus-julkaisupalvelussa (www.theseus.fi).

1. Kuinka kauan olette järjestäneet tapahtumaanne ja mistä idea tapahtumaan lähti?
2. Kenelle tapahtumanne on suunnattu?
3. Mikä/Mitkä ovat tapahtumanne tärkeimmät vetovoimatekijät?
4. Miten erilaiset paikalliset toimijat osallistuvat tapahtumaanne? Miten yhteistyö näiden toimijoiden kanssa toimii? (yhdistykset, media, vapaaehtoistyöntekijät)
5. Millaisia muita joulutapahtumia kaupungissanne järjestetään? Mitkä koette kilpailijoiksenne?
6. Miten markkinoitte tapahtumaanne?
7. Mikä on tapahtumanne budjetti? Mikä on sponsoreiden osuus?
8. Onko tapahtumassanne palkattua henkilökuntaa?
9. Mitkä ovat suurimmat haasteet tapahtumassanne?
10. Seuraatteko tapahtumanne taloudellisia vaikutuksia yhteisön eri toimijoihin?
11. Millaisia tulevaisuudensuunnitelmia teillä on tapahtumanne suhteen?